

Вестник Брестского государственного технического университета. 2019. №3

Снижение дебиторской задолженности весьма актуально для организаций и предприятий Беларуси, так как чем дольше сохраняется такая задолженность предприятия, тем больше затраты и меньше прибыль и, как следствие, замедление финансовых потоков.

В таблице 3 представлены отдельные показатели платежеспособности и финансовой устойчивости предприятий страны за 2010–2017 годы [6].

Анализируя показатели, представленные в таблице, можно сделать выводы о том, что произошло незначительное повышение всех коэффициентов, определяющих состояние платежеспособности предприятий: коэффициент текущей ликвидности на конец 2017 года по сравнению с аналогичным показателем 2016 года увеличился на 6,5%, коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на 0,8%, коэффициент обеспеченности обязательств активами на 4,9%, однако проблемы платежеспособности и финансовой устойчивости предприятий не утратили своего значения в текущем периоде.

Для обеспечения возможности и целенаправленности повышения эффективности основных финансовых показателей предприятий необходимо реализовать процесс управления финансовыми потоками.

Заключение. Экономическое реформирование связано с выработкой новой стратегии функционирования предприятий и организаций преимущественно через методы управления. Эффективное управление финансовыми потоками представляет собой резерв для улучшения деятельности большинства существующих предприятий промышленности:

- 1) за счет сокращения потребности в заемном капитале;
- 2) снижения риска неплатежеспособности;

- 3) увеличения финансовой устойчивости как одного предприятия, так и его партнеров.

Снижение неплатежеспособности предприятий промышленности возможно при построении системной модели управления финансовыми потоками, способной создать условия для достижения поставленных стратегических целей и задач устойчивого развития страны и региона. В отличие от существующих подходов к анализу предпосылок построения модели управления финансовыми потоками, данный подход, основывается на анализе эффективности использования финансовых потоков предприятия как основополагающего структурного элемента цепи поставок.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Виды экономической деятельности : общегосударственный классификатор РБ (ОКРБ 005-2011) : утв. постановлением Госстандарта Республики Беларусь от 5 дек. 2011 г., № 85.
2. Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mintrans.gov.by>. – Дата доступа: 27.11.2018.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 24.08.2018.
4. Trade Logistics in the Global Economy the Logistics Performance Index and its Indicators. The International Bank Reconstruction and Development, 2012.
5. Республика Беларусь : стат. ежегодник // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2018. – 524 с.
6. Промышленность Республики Беларусь : стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2017. – 268 с.

Таблица 3 – Отдельные показатели платежеспособности и финансовой устойчивости предприятий Республики Беларусь за 2010–2017 годы

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-2,6	-6,1	25,0	19,3	12,4	10,0	10,3	15,2
Коэффициент текущей ликвидности	167,2	153,4	133,3	123,9	114,2	111,1	111,5	118,0
Коэффициент обеспеченности обязательств активами	32,9	33,8	35,0	38,3	42,7	49,5	50,5	51,3

Материал поступил в редакцию 24.09.2019

MISHKOVA M. P. Economic prerequisites for building a system model for managing cash flows

To build a system model of managing financial flows in the supply chain, it is necessary to identify the main perspectives and problems that currently exist in this area of the industrial complex of the Republic of Belarus. Thus, the implementation of the concept of the National Strategy for Sustainable Development in Belarus requires changes in the content, focus, management methods and organization of industrial enterprises, as well as promoting products from manufacturers to its consumers.

УДК 004.738.5:339.138

Надеина Н. Г.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Введение. Непрерывное усложнение социально-экономических отношений, основой которых все чаще выступают современные цифровые технологии, вызывающие постоянный рост потоков данных, выдвигает на первый план вопрос о формировании цифровой экономики. Важность протекающих процессов определяет появление нового типа экономики, где доминирующее значение приобретают отношения по поводу производства, обработки, хранения, передачи и использования информации. Данные становятся основой экономического анализа, исследующего закономерности функционирования современных социально-экономических систем. В настоящее время для экономического субъекта становится важным не сам факт обла-

дания каким-либо ресурсом, а наличие данных об этом ресурсе и возможность их использовать с целью планирования и прогнозирования своей деятельности.

Под цифровой экономикой следует понимать систему экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых технологий. Иногда её называют интернет-экономикой, новой экономикой или веб-экономикой. Цифровая экономика является базой развития в целом и оказывает воздействие на такие разнообразные отрасли, как банковская, розничная торговля, транспорт и связь, энергетика, образование, здравоохранение и многие другие. Цифровые технологии преобразуют способы соци-

Надеина Надежда Григорьевна, к. т. н., доцент кафедры экономики и организации строительства Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

ального взаимодействия, экономические отношения, институты. Появляются новые способы кооперации и координации экономических субъектов для совместного решения определенных задач.

Тенденции развития современной экономики. Современный мир характеризуется значительными изменениями в экономике, системах управления, бизнес-процессах и маркетинге во всех странах мира. Однако некоторые аспекты бизнеса остаются неизменными, несмотря на происходящие в мире перемены. Потребители по-прежнему доверяют известным торговым маркам, а фирмы стремятся разработать наиболее эффективные маркетинговые стратегии, в которых приходится учитывать происшедшие изменения, способствующие формированию новой экономики.

Для разных стран законы и характеристики новой экономики находятся в разных стадиях становления, но можно выделить следующие общие наиболее существенные аспекты этого процесса:

Глобализация экономики, в результате которой бизнес выходит за пределы национальных границ, реализуя различные операции в глобальном масштабе: размещение производственных мощностей, набор персонала, формирование стратегических альянсов и т. д.

Развитие структуры сетей и сетевых систем, которые являются новыми уровнями связей между фирмами, производителями, потребителями и поставщиками, а также между сотрудниками, и которые также формируют экономическое пространство без границ. Системы коммуникации стали не только более многочисленными, разветвленными и более целенаправленными, но и *интерактивными*.

Изменение роли информационных технологий, которые из средств автоматизации процессов превращаются в среду развития бизнеса и экономики в целом.

Рост влияния потребителя на стратегию предприятий и возросший уровень его суверенитета. Усиление степени влияния потребителя меняет бизнес-модель компаний, деятельность которых все больше ориентируется не столько на привлечение новых клиентов, сколько на удержание имеющихся. Для этого компания стремится полностью удовлетворить индивидуальные потребности каждого как единственного клиента.

Тенденция к образованию альянсов. Объединения партнеров и коллег, поставщиков и потребителей, основанные на взаимно гарантированных преимуществах, создают новое организационное пространство, способное противостоять любому уровню конкуренции.

Увеличение скорости происходящих изменений, как в глобальном масштабе, так и для отдельной компании.

Рост уровня конкуренции на мировых рынках. Национальные компании теперь вынуждены конкурировать не только друг с другом, но и с международными корпорациями, успешно осваивающими рынки других стран.

Возрастание роли корпоративного знания и возможностей, когда новые идеи, инновации и мощный управленческий потенциал являются наиболее ценной и устойчивой формой капитала.

Интеллектуальный капитал стал особо важным видом собственности, который обеспечивает успех знаниями и разумом человека. В структуре интеллектуального капитала можно выделить человеческий, организационный и потребительский капиталы (рис. 1).

Элементы интеллектуального капитала могут быть соотнесены с индивидуальной компетенцией сотрудников, внутренней и внешней структурами компании соответственно, и являются взаимосвязанными. В такой структуре стратегии управления знаниями, учитывающие все взаимосвязи, должны быть направлены на повышение эффективности формирования и использования каждого из элементов интеллектуального капитала и поддерживаться современными корпоративными информационными системами.

Компании и организации стремятся соответствовать изменившемуся уровню требований рынка, обращаясь к современным бизнес-моделям и системам управления. Роль информационных и телекоммуникационных технологий и систем в этих процессах чрезвычайно велика, так как практически каждая из представленных характеристик глобальной сетевой экономики базируется на тех или иных технологических решениях [5].

Роль цифрового маркетинга в условиях развития цифровой экономики. В условиях формирования интеллектуального капитала, изменения общественного сознания, потребительского поведения при массовом распространении информационно-коммуникационных технологий, цифровых коммуникаций, систем электронного обмена данными и других информационных средств связи происходит трансформация систем маркетинга и менеджмента организаций. В рамках развития цифровой экономики развивается цифровой маркетинг. Возникновение и дальнейшее развитие цифрового маркетинга как отдельного инструмента стало закономерным событием в маркетинге. Никто не может точно сказать, когда именно появился цифровой маркетинг и кто первым начал его использовать, однако можно сказать точно – он есть и является одним из самых динамично развивающихся направлений в современном обществе.

В рамках ускоренного развития информационно-коммуникационных технологий цифровой маркетинг становится необходимым направлением маркетинговой деятельности как на макро-, так и на микроуровне. На уровне программных документов это подтверждается в Стратегии развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 годы, где отмечено, что стратегической целью развития информатизации в Республике Беларусь является совершенствование условий, содействующих трансформации сфер человеческой деятельности под воздействием информационно-коммуникационных технологий, включая формирование цифровой экономики, развитие информационного общества и совершенствование электронного правительства Республики Беларусь [1].

В 2016–2022 годах в вопросе развития информатизации Республики Беларусь одной из своих задач стратегия ставит модернизацию традиционных отраслей промышленности на основе внедрения мировых стандартов качества, технологий цифрового маркетинга и производства. Кроме того, внедрение современных методов цифрового маркетинга, основанных на использовании социальных сетей и современных технологий, рассматривается как инструмент придания продукции новых свойств в реальном секторе экономики [1].

На микроуровне нельзя не отметить, что стандарт ИСО 9004 (2008-07-31) «Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации» выдвинул новые условия, при которых возможно достижение устойчивого успеха, среди них выделены знания, информация и технологии [2]. Теперь устойчивый успех организации зависит не только от ее возможностей в области производства и реализации, но, прежде всего, от инноваций, знаний, от обеспеченности информационным ресурсом и от способности грамотно использовать этот ресурс для повышения конкурентных преимуществ. Вместе с развитием технологий видоизменяется и функция маркетинга, которая использует новые инструменты, одним из них выступает цифровой маркетинг, обладающий значительным потенциалом в сфере повышения удовлетворенности потребителей организации.

У организаций появляется возможность обновить или добавить в свой маркетинг новые аспекты. Однако эта эпоха экспериментирования может показаться и пугающей, особенно учитывая возросшую необходимость в демонстрации своей результативности. Тем не менее экспериментирование надо рассматривать как естественную и важную составляющую цифрового маркетинга. Динамичное управление требует от организаций других подходов к возникающим возможностям, действий с позиции «проб и ошибок».

Основные аспекты цифрового маркетинга и возможности его применения. В связи с появлением множества цифровых технологий возникает необходимость их внедрения в систему управления деятельностью организации. Предприятия и цифровые технологии

Интеллектуальный капитал		
Человеческий капитал	Организационный капитал	Потребительский капитал
<ul style="list-style-type: none"> Знания Навыки Творческие способности Моральные ценности Культура труда 	<ul style="list-style-type: none"> Техническое и программное обеспечение Патенты Товарные знаки Информационные системы и базы данных Культура организации 	<ul style="list-style-type: none"> Связи с клиентами Информация о клиентах История взаимоотношений с клиентами
Индивидуальная компетенция	Внутренняя структура компании	Внешняя структура компании

Рисунок 1 – Структура интеллектуального капитала

оказывают взаимное влияние друг на друга. В результате этого, с одной стороны, цифровые технологии должны быть согласованы с потребностями организации в обеспечении необходимыми важными данными заинтересованных групп сотрудников, а с другой стороны, сотрудники должны уметь эффективно использовать данные технологии с целью получения конкурентных преимуществ и наиболее полного удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей.

Благодаря цифровым технологиям и обширным возможностям их использования, все более актуальным становится синтез маркетинга и цифровых средств коммуникаций, в результате которого появляется цифровой маркетинг или маркетинг в области цифровых технологий.

Цифровой маркетинг – термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных потребителей и их удержания с целью формирования последующей лояльности. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение товаров и услуг, а также увеличение их реализации с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает в себя большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио, методы цифрового маркетинга используют интернет в качестве основного коммуникационного посредника [3].

Следует выделить ряд отличительных особенностей, характеризующих цифровой маркетинг как:

- комплексный подход к продвижению организации, ее товаров и услуг в цифровой среде, охватывающий также оффлайн потребителей, использующих игры, мобильные телефоны и другие цифровые средства связи;
- интеграция большого количества разных технологий (социальные, мобильные, веб, CRM-системы и т. д.) с продажами и клиентским сервисом;
- обеспечение постоянной качественной двухсторонней связи между организацией и конечным потребителем;
- умение сочетать технологии и человеческие ресурсы, соблюдая правильный баланс, исходя из потребностей целевой аудитории и свойств предлагаемой продукции;
- феноменальная динамика роста и достижение поставленных маркетинговых целей;
- возможность быть релевантным рынку, оценивать и анализировать результаты продвижения, гибко реагировать на потребности и корректировать товар и услугу [4].

Среди преимуществ цифрового маркетинга можно отметить быстрый рост узнаваемости товаров и услуг; относительно низкая стоимость; возможность контроля и корректировки; ненавязчивость [3].

Цифровой маркетинг использует различные каналы (рис. 2). Все больше внимания среди них уделяется интернету и электронным устройствам, с помощью которых можно получить доступ во Всемирную паутину (компьютеры, планшеты, смартфоны и т. п.). В ряде случаев цифровой маркетинг может использовать локальные сети (например, внутри городских районов), которые пользуются широкой популярностью в некоторых крупных городах.



Рисунок 2 – Каналы цифрового маркетинга

Также в качестве каналов распространения рекламной информации активно используются мобильные устройства. Причем, речь уже идет не о примитивных sms-сообщениях, а о более сложных инструментах: специальных мобильных приложениях от конкретных брендов, использование различных мессенджеров. Развитие цифрового телевидения и социальных сетей также предоставляет широкие возможности для цифрового маркетинга.

Цифровой маркетинг теснит традиционную рекламу путем использования интерактивных экранов, POS-терминалов. Такие каналы позволяют эффективнее взаимодействовать с потенциальными потребителями, заинтересовать их выгодным предложением и помочь совершить покупку.

План достижения целей организации с помощью цифровых инструментов; процесс выявления, формулирования и реализации цифровых возможностей определяют стратегию цифрового маркетинга. Подход к планированию маркетинговой деятельности организации в цифровой сфере представлен на рисунке 3.

Грамотно разработанная и реализованная стратегия цифрового маркетинга может способствовать:

- повышению возврата инвестиций, особенно при интеграции с общей корпоративной стратегией;
- увеличению продаж и лояльности потребителей при одновременном снижении транзакционных издержек;
- улучшению опыта потребителей и повышению ценности товара/услуги с помощью «цифровых» возможностей;

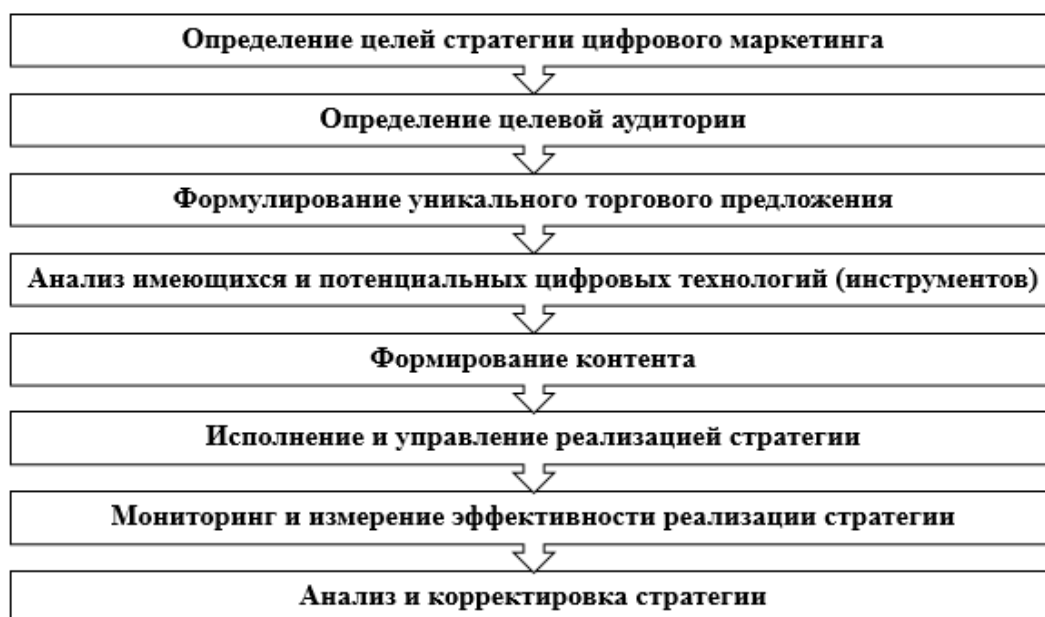


Рисунок 3 – Подход к планированию маркетинговой деятельности организации в цифровой сфере

- созданию новых простых в использовании каналов продаж при одновременном эффективном и недорогом обслуживании;
- повышению гибкости в принятии решений [4].

Цифровой маркетинг подразумевает персонализированный подход, а это значит, что необходимо иметь представление о потребностях, предпочтениях, интересах и других данных потенциального потребителя организации. По своей сути цифровой маркетинг ориентирован на процесс понимания настоящих намерений, желаний человека, а также передачи соответствующего целевого и значимого для этого человека опыта. Анализируется поведение пользователя в конкретный промежуток времени, его данные (демографические, географические, аналитические и т. д.) и формируется стратегия, позволяющая достигать цели потребителя и маркетинговые цели организации. Важно прийти к согласованности между потребностями пользователя и стратегическими маркетинговыми целями организации, повысить конверсию и, одновременно, степень вовлеченности и лояльности.

Развитие цифровых каналов продвижения привело к становлению агентств, которые оказывают комплексные услуги в сфере цифрового маркетинга и по своему роду деятельности превосходят в эффективности традиционные медиа-агентства. Для расширения возможностей цифрового маркетинга необходимо использовать разные каналы распространения информации. Комплексное продвижение дает наилучшие результаты в цифровом маркетинге, потому что обеспечивает хороший охват аудитории.

Заключение. Развитие цифровой экономики обеспечивает возможность коммуникаций, обмена идеями и опытом. Площадки в интернете позволяют объединять усилия для создания бизнеса, инвестирования, поиска сотрудников, партнеров, ресурсов и рынков сбыта. Цифровые технологии также могут играть ключевую роль в обучении сотрудников, обмене знаниями, реализации инновационных идей, в том числе и в социальной сфере. Цифровой маркетинг становится частью повседневной жизни потребителей, ведь мы

общаемся, пользуемся поиском, получаем знание и проводим досуг на множестве цифровых каналов. Маркетологи должны постоянно изучать рынок и поведение потребителей, чтобы оперативно реагировать на изменение потребностей. Прогнозирование – один из важнейших этапов цифрового маркетинга. Преимущества цифрового пространства доступны сегодня маркетологам и бизнесменам. Используя многочисленные каналы привлечения потребителей, можно создавать сложную стратегию продвижения, с помощью которой организация станет более конкурентоспособной и займет выгодное положение на рынке.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Портал об электронном правительстве и государственных услугах онлайн в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-gov.by/zakony-i-dokumenty/strategiya-razvitiya-informatizacii-v-respublike-belarus-na-2016-2022-gody> – Дата доступа: 24.01.2018.
2. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества: СТБ ISO 9004-2010 (ISO 9004:2009, IDT). – Взамен СТБ ИСО 9004-2001; введ. 01.01.2011. – Минск: Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь: БелГИСС, 2010. – 45 с.
3. Сборник статей «Цифровой маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://hbr-russia.ru/special/rostelecom/Sbornik_New.pdf – Дата доступа : 25.01.2018.
4. Электронный журнал «Генеральный директор» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.gd.ru/articles/9351-digital-marketing> – Дата доступа : 25.01.2018.
5. Электронный маркетинг : учебное пособие / Под ред. Т. П. Данько. – М., 2003 – 328 с.

Материал поступил в редакцию 24.09.2019

NADEINA N. G. Digital marketing as an element of development of economy

The article describes the trends in the development of the modern economy, the structure of intellectual potential and its actual importance, analyzes the factors of development of the digital economy, identifies the distinctive features of digital marketing, developed an algorithm for planning the marketing activities of the organization in the digital sphere. The development of the digital economy provides an opportunity for communication, exchange of ideas and experience. Platforms on the Internet allow you to join forces to create a business, investment, search for employees, partners, resources and markets. Digital technologies can also play a key role in employee training, knowledge sharing, implementation of innovative ideas, including in the social sphere.